

MERCADOS, DESEMPEÑO COMERCIAL Y CAPACIDAD PARA COMPETIR DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN ARGENTINO¹

Germán GONZÁLEZ*

Susana PICARDI

Leticia VALLS

Resumen

Observando la evolución del desempeño comercial se puede evaluar indirectamente la capacidad para competir. Aunque incompleto, tal estudio es indispensable porque permite visualizar la existencia de un problema de competitividad y el margen para mejorarla. El estudio se concentra en el denominado aceite de oliva virgen dado que es hacia el cual la Argentina orienta su estrategia comercial. Se ofrece una síntesis del desempeño exportador para 2001-2013, la identificación de mercados específicos que potencialmente representan mejores oportunidades y un diagnóstico de la capacidad para competir a partir de la técnica de cuota de mercado constante.

Clasificación JEL: F140, Q170, Q180

Palabras claves: Aceite de oliva, Olivicultura, Competitividad, Cuota de mercado constante

1. Introducción

Varias razones justifican el comercio internacional. La mayoría se refiere a la pre-existencia de diferentes patrones de especialización productiva apoyados en disímiles disponibilidad de recursos, calidades de éstos o ventajas de localización. Está verificado que estas ventajas no son estáticas y, en cierto grado, pueden ser respaldadas mediante un marco institucional que ofrezca los incentivos correctos y permita alcanzar economías de escala.

Independientemente de cuáles fuesen los fundamentos de la canasta de bienes producidos, los diferentes perfiles productivos se ponen a prueba en la arena comercial, sea ésta contienda dirimida en la escena doméstica, internacional o en ambas. La competitividad, entonces, se interpreta como la capacidad de competir de una empresa, sector o nación y se define como un perfil de características (productividad -y, por ende, precio de oferta-, calidad y capacidad de abastecimiento) que debe procurarse mejorar para introducir un producto, resistir la competencia e incrementar la cuota de mercado. El desempeño comercial es, en consecuencia, el premio que resulta del enfrentamiento de las capacidades para competir, propia y ajenas (González, 2009). Es

¹ El artículo se enmarca dentro del proyecto "Desarrollo comercial del aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense - Potencial Regional Exportador", financiado con fondos de la 2da. Convocatoria de Proyectos de Asistencia Exportadora "Manuel Belgrano", Programa Universidad y Trabajo Argentino en el Mundo, Secretaría de Políticas Universitarias, Ministerio de Educación, Argentina. (Código de proyecto: 30-75-025). Una versión anterior fue presentada en marzo de 2015 en la Universidade Federal Fluminense (Niteroi, RJ. Brasil) en el marco del Seminario de Pos-graduación de la Facultad de Economía. Agradecemos los comentarios vertidos por los asistentes, especialmente a la Dra. Ana Urraca-Ruiz.

* Germán González (IIESS, CONICET-UNS y Depto. de Economía, UNS), E-mail: ghgonza@uns.edu.ar. Susana PICARDI (OPPAD, Depto. Economía, UNS y IIESS, CONICET-UNS). Leticia VALLS (Depto. Economía, UNS), Argentina.

decir que observando la evolución del desempeño comercial se puede evaluar indirectamente la capacidad para competir.

El estudio de la competitividad a partir del análisis del desempeño comercial es en cierto modo incompleto pero, al mismo tiempo, indispensable. Es incompleto porque existen elementos que definen al ambiente económico en el que se desenvuelven las empresas y que exceden su capacidad de gobierno. Incluso existen factores relevantes que están fuera del alcance de influencia de los estados nacionales, por ejemplo conflictos bélicos y cuestiones geográficas que reducen la fluidez del comercio, o requerimientos de políticas económicas impulsadas por entes supranacionales, entre otros. Sin embargo, dicho estudio es indispensable porque permite visualizar claramente si existe un problema y margen para mejorar la competitividad.

Por ello, y con el fin de analizar la situación del aceite de oliva argentino en el comercio mundial, se hace un estudio del desempeño comercial mediante una batería de indicadores usualmente utilizados en la literatura especializada y la descomposición de la tasa de crecimiento de las exportaciones del producto. El estudio se concentra en el denominado aceite de oliva virgen dado que es hacia el cual la Argentina orienta su estrategia comercial. A continuación se ofrece una síntesis del desempeño exportador, una explicación a ese comportamiento y la identificación de mercados específicos que potencialmente representan mejores oportunidades para el aceite de oliva argentino.

En la sección 2 se presenta una caracterización del mercado mundial. En la sección 3 se caracteriza a los mercados abastecidos con aceite de oliva argentino y en la sección 4 se evalúa el desempeño exportador y se infiere un diagnóstico de la capacidad para competir del producto argentino. En la sección 5 se sintetizan los resultados y se ofrecen las consideraciones finales respecto a políticas tendientes a mejorar la competitividad de los productores de aceite de oliva argentinos.

2. El mercado mundial según datos de la campaña 2012/3

Una forma de caracterizar a los participantes del mercado global de aceite de oliva es reuniéndolos en cuatro conjuntos de acuerdo a sus volúmenes de producción y de consumo. A continuación se ofrece una breve descripción de cada uno².

El área mediterránea³ lidera la oferta global superando el 96% de la producción mundial de aceite (en toneladas), mientras que al mismo tiempo consumen más del 75% del aceite producido. La disparidad dentro del grupo es notable. Mientras que la Unión Europea, por si sola, representa más del 60% de la producción y del 50% del consumo mundial del producto, Albania supera solo el 0,5% en ambos rubros. Sin embargo, debido a la capacidad productiva y el reconocimiento mundial de la calidad de sus productos, y por el lugar que ocupa el aceite de oliva en sus canastas de

² Esta clasificación difiere de la realizada por el Consejo Oleico Internacional (COI). El COI presenta tres grandes grupos: el grupo A compuesto por productores principalmente exportadores, el grupo B corresponde a productores principalmente importadores, y el grupo C importadores sin producción. (<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>).

³ Por motivos solo expositivos se utiliza el término mediterráneo para hacer referencia a la Unión Europea, Túnez, Turquía, Siria, Marruecos, Argelia, Jordán, Israel, Egipto, Palestina, Libia, Líbano y Albania.

consumo, los incluidos en este área se diferencian aún más del resto de países productores y consumidores.

Con fines prácticos se divide al área mediterránea en dos conjuntos de países productores/consumidores utilizando como criterio el volumen producido. Esta información se muestra en el Cuadro 1.

Cuadro 1A- Agrupamiento de países productores/consumidores según volumen producido y volumen consumido (Campaña 2012/3)

Participación en el consumo mundial (ubicado en la parte superior) y participación en el producto mundial (ubicado en la parte inferior). Dentro de cada grupo, el ordenamiento es en función del volumen producido (I y II) y del volumen consumido (A y B).

	%Cons	72,2		%Cons	5,4
I	%Prod	92,1	II	%Prod	6,4
	Unión Europea			Jordán	
	Túnez			Israel	
	Turquía			Argentina	
	Siria			Egipto	
	Marruecos			Palestina	
	Argelia			Libia	
				Albania	
				Australia	
	%Cons	12,0		%Cons	10,4
A	%Prod	0,2	B	%Prod	1,4
	Estados Unidos			Japón	
	Brasil			China	
				Canadá	
				Rusia	
				Chipre	
				Arabia Saudita	
				Croacia	
				México	
				Iraq	
				Suiza	
				Taiwán	
				Irán	
				Noruega	
				Montenegro	
				OCP	
				OCNP	

Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo Oleico Internacional, COI.

En ambos conjuntos la participación de cada economía en la oferta supera a su participación en el consumo mundial, salvo Marruecos en el primer grupo y Líbano en el segundo, y aquel resultado se reproduce para el total de cada agrupamiento.

En el grupo I se ubicaron a los productores/consumidores que superan el 2% en ambos rubros, mientras que en el grupo II a los productores que, estando por debajo del guarismo anterior, superan el 0,5% en la producción y el 0,4% en el consumo. En este último grupo, fueron incorporados Argentina, Chile y Australia debido a que cumplen simultáneamente con la mayoría de las características antes mencionadas para los países del área mediterránea⁴.

⁴ En la campaña 2012/3, Australia aportó el 0,4% al producto mundial y el 1,2% al consumo mundial. La importante discrepancia a favor del consumo hicieron dudar su

Cuadro 1B. Producción y Consumo de la Unión Europea y Mundial (miles de Toneladas)

Unión Europea	1465,70	1627,40
Total mundial	2401,50	2989,00

Cuadro 1C. Principales países productores y consumidores en la Unión Europea
(% del consumo mundial, en Tm, campaña 2012/2013)

Principales productores	% Producción	Principales consumidores	% Consumo
	Producción		Consumo
España	25,74%	Italia	18,40
Italia	17,30%	España	16,29
Grecia	14,90%	Grecia	6,02
Portugal	2,47%	Francia	3,78
Chipre	0,23%	Portugal	2,48
Francia	0,21%	Reino Unido	2,07
Croacia	0,17%	Alemania	2,02

Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo Oleico Internacional, COI. Nota: La producción española sufrió una merma importante durante esta campaña reduciendo su participación mundial en la producción de aceite de oliva y, en consecuencia, la europea en alrededor de 10 puntos porcentuales. Este dato no afecta el análisis realizado en el cuerpo del artículo ni sus conclusiones.

Evidentemente la demanda global es liderada por el mercado europeo. Sin embargo, existe un mercado secundario compuesto por economías de diferente capacidad de absorción del producto. Varias de ellas son economías de ingresos per cápita medio y alto, que se encuentran experimentando un cambio significativo en sus dietas con la incorporación creciente del aceite de oliva. A esas se suman otras economías consumidoras (productoras y no productoras) que por su extensión (población, PIB), particularidades (hábitos predominantes de consumo, PIB per cápita) y dinámica (evolución de las anteriores características respecto al mercado global) resultan poco interesantes en momentos en los que el mercado global se encuentra en condiciones normales⁵.

Con fines prácticos se divide al mercado secundario en dos conjuntos. Como característica común presentan que el aporte grupal al consumo mundial es mayor que el aporte grupal al producto mundial, identificándose los como consumidores netos, y dicha característica es reproducida dentro de cada conjunto. En el grupo A fueron ubicados Estados Unidos de América y Brasil con una participación en el consumo global que alcanza el 9% y el 2,4% respectivamente, superando el límite inferior que

incorporación en este grupo. Sin embargo, en el año que se ha tomado como referencia, la producción australiana muestra una baja significativa respecto al promedio australiano de los últimos 7 años.

⁵ Se entiende por un año normal a aquel en que no ha ocurrido ni incrementos ni descensos excepcionales en la oferta disponible ni en la demanda del producto.

caracteriza al grupo I del área mediterránea (esto es 2%). El grupo B, por su parte, incluye tanto a economías cuya participación al consumo global se aproxima al 2% - Japón, China, Canadá- como a economías que se encuentran aglutinadas bajo la sigla OCP y OCNP⁶ que individualmente apenas superan el 0%.

Claramente, la producción y el comercio global responden considerablemente a lo que sucede en el mercado dominante. Sucesivamente se han visto vaivenes en la oferta y en la demanda en el mercado global, inducidos por el comportamiento de la producción y del consumo europeos. No es excesivo manifestar que, los países productores no europeos del grupo I y los del grupo II -como es el caso de Argentina- responden fundamentalmente a los incentivos equilibrando el mercado internacional. En el segundo grupo, incluso se observan dificultades para mantener una cuota estable en los mercados abastecidos. La explicación a esa situación se debiera buscar en las condiciones de entrada a los mercados, la capacidad para competir en relación a los restantes oferentes, sus estrategias particulares de penetración y consolidación, y en el entorno de negocios.

La Unión Europea otorga protección arancelaria y presenta una política activa de sostén de sus productores que elimina a los competidores salvo en situaciones extraordinarias en las que su oferta se resiente y predominan precios internos elevados que hacen a los productores foráneos más competitivos en precios. Los productores mediterráneos, en general, cuentan también con la suma de la experiencia, el mercadeo, una superficie implantada lo suficientemente grande y con condiciones naturales propicias que garantizan cantidad y calidad, a lo que se suma la proximidad a los mercados principales, limitando notablemente las posibilidades de competir de los productores no mediterráneos.

Ante la imposibilidad de competir en el principal mercado o al menos poseer una cuota estable, los mercados A y B representan el destino razonable de las exportaciones de los países productores agrupados en el grupo II. Sin embargo, en estos mercados no están excluidos los productores del grupo I, por lo que -alcanzado cierto nivel de calidad del producto y eficiencia en la producción- las condiciones de entrada del producto al mercado ganan preponderancia, fundamentalmente acuerdos de reducción arancelaria u otro tipo de ventaja que reduzca los costos asociados a las transacciones comerciales y permita alcanzar un perfil competitivo frente al productor mediterráneo.

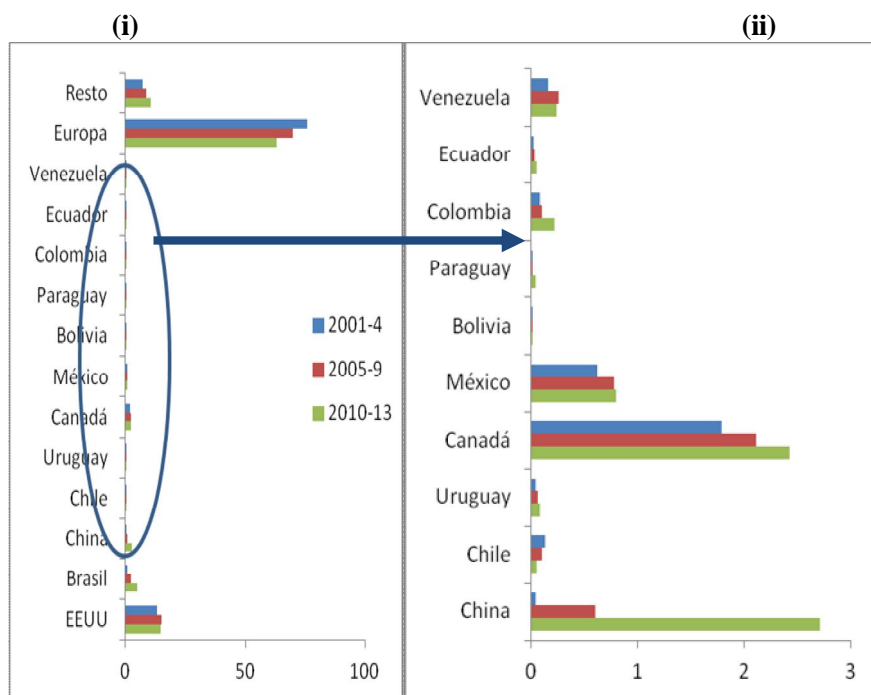
3. Mercados abastecidos entre 2001 y 2013

Durante el período considerado, el producto argentino ha llegado a todos los mercados caracterizados en la sección anterior. El gráfico 1 muestra la relevancia internacional de los mercados abastecidos y su evolución. A diferencia de la descripción de la sección anterior, se toman valores en lugar de toneladas e importaciones en lugar de consumo. En la imagen (i) se observa claramente la preponderancia internacional del mercado europeo aunque decreciente en términos relativos, y la importancia creciente de los Estados Unidos de América y Brasil, es decir el grupo A del mercado secundario.

⁶ OCP y OCNP hacen referencia a Otros Consumidores Productores y Otros Consumidores No Productores, respectivamente.

Gráfico 1 - Relevancia internacional de los mercados abastecidos por Argentina (Período 2001-13)

Importaciones (valor) como % de importaciones (valor) mundiales
Valor promedio del indicador por subperíodo



Fuente: Elaboración propia con datos del *International Trade Centre, Trade Map*.

La imagen (ii) se concentra solo en los mercados remarcados correspondientes al grupo B según la caracterización de la sección anterior. Se hace evidente la notable diferencia entre los mercados seleccionados en cuanto a su participación en la demanda internacional. Incluso puede observarse el efecto producido por el cambio en la dieta con la incorporación creciente del aceite de oliva en mercados significativos, fundamentalmente China aunque también Colombia⁷. En cambio, se observa una contracción de la demanda chilena que se debe fundamentalmente a una significativa sustitución de importaciones por producción local. La pregunta que surge inmediatamente es cuán relevante son estos mercados para la oferta argentina de aceite de oliva. El gráfico 2 ofrece la respuesta.

En la imagen (i) del Gráfico 2 se muestra la relevancia promedio que ha tenido la oferta argentina en cada uno de los mercados abastecidos. Las barras de color señalan el porcentaje promedio para el período del valor de las importaciones que proviene de destinos diferentes al argentino; por lo que el espacio en blanco representa la

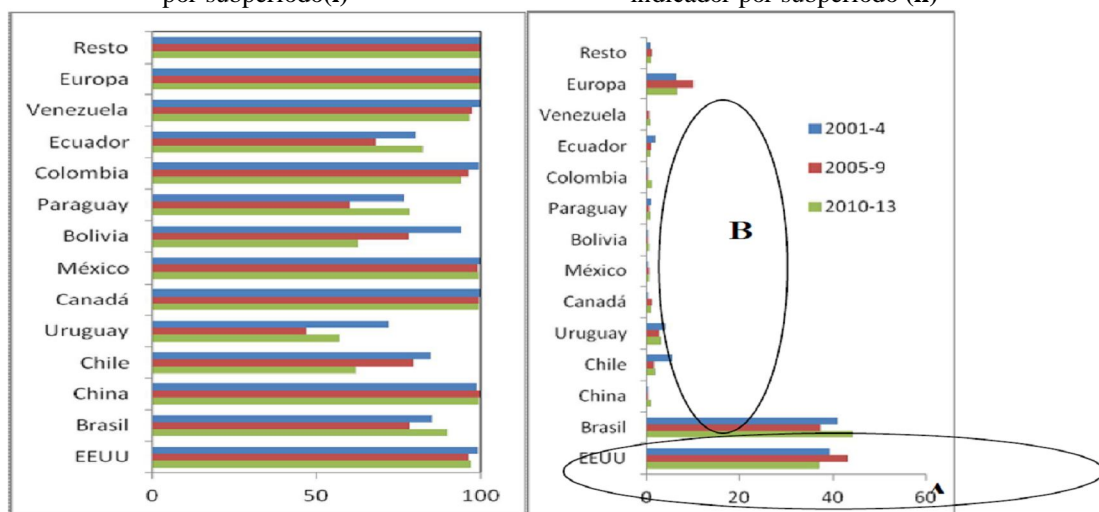
⁷ Varios destinos del aceite de oliva argentino fueron agrupados bajo el nombre Resto. Si bien, entre ellos aparecen compradores relevantes a nivel global, la demanda de productos argentinos ha sido tan reducida que se ha preferido apartarlos del análisis. De todas formas, las conclusiones a las que se llegarán respecto al grupo de mercados representados en (ii) también pueden extenderse a aquellos.

relevancia del aceite argentino en sus importaciones. Es evidente que son los países latinoamericanos los más permeables a la oferta argentina de aceite, mientras que el mercado europeo, los mercados reunidos en A y los mercados de mayor tamaño en B reciben desde otros orígenes en un porcentaje cercano al 100%. Se observa, además, que el desempeño exportador argentino no ha sido homogéneo en el tiempo y en los mercados considerados. Se ha ganado mercado en las economías de menor tamaño relativo (Bolivia, Venezuela, Uruguay, Chile) y se ha perdido en China y en Brasil si se comparan los extremos del período completo. En Estados Unidos el comportamiento promedio se ha mostrado relativamente estable con cierto margen a favor del aceite argentino. Finalmente, en ninguno de los casos Argentina ha sostenido el rol de proveedor indiscutido.

Gráfico 2 - Relevancia del aceite de oliva argentino en las importaciones del producto que realizan los mercados abastecidos y relevancia de esos mercados en las exportaciones argentinas del producto (Período 2001-13)

Importaciones (valor) desde el mundo menos Argentina como % de sus importaciones totales (valor) Valor promedio del indicador por subperíodo(i)

Exportaciones (valor) argentinas a cada mercado como % de exportaciones totales (valor) argentinas Valor promedio del indicador por subperíodo (ii)



Fuente: Elaboración propia con datos del *International Trade Centre, Trade Map*.

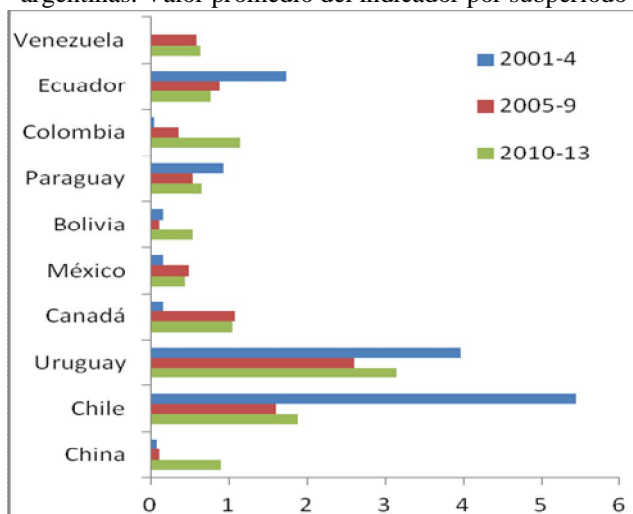
La imagen (ii) muestra el grado de concentración de la oferta argentina de aceite de oliva respecto a sus destinos. Son varias las apreciaciones que pueden realizarse a partir de la observación de esa imagen. La primera es que la oferta argentina ha logrado introducirse en mercados muy diferentes en cuanto al grado de exigencia de calidad, desde países con tradición en el cultivo de olivos y producción de aceite (*i.e.* Europa) hasta países en los que solo recientemente este producto ha comenzado a tener cierta relevancia en la dieta alimenticia (*i.e.* China, Paraguay, Bolivia). Segunda, son los mercados más exigentes, no solo en cuanto a cuestiones relacionadas con calidad sino también en precio, los que más han acaparado la atención de los productores argentinos (*i.e.* Estados Unidos, Brasil, Europa). Tercera, las economías que comprenden el grupo B han representado en conjunto alrededor del 10% de las exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen, un guarismo aproximado a lo que ha representado el mercado

europeo, por lo que el grupo A ha sido el destino dominante del aceite de oliva argentino.

El Gráfico 3 muestra la información de la imagen 2(ii) aunque concentrado solo en el grupo B. En éste se logra observar un redireccionamiento del aceite exportado dentro del grupo. La reducción relativa en el volumen exportado a Chile, Uruguay, Paraguay y Ecuador fue compensada por el incremento relativo en Colombia, Venezuela, Bolivia y China. Los movimientos con sentido contrario más significativos son Chile por los negativos, y Colombia y China por los positivos. Sin embargo, estos resultados no implican necesariamente tendencias.

Gráfico 3 - Relevancia de los mercados del grupo B abastecidos por la Argentina en sus exportaciones totales del producto (Período 2001-13)

Exportaciones (valor) argentinas a cada mercado como % de exportaciones totales (valor) argentinas. Valor promedio del indicador por subperíodo



Fuente: Elaboración propia con datos del *International Trade Centre, Trade Map*.

4. Desempeño exportador y competitividad del producto argentino

Indudablemente, la descripción anterior del desempeño exportador argentino no es suficiente para valorar la estrategia conjunta⁸ de posicionamiento en el mercado internacional. En un primer paso, se requiere observar y comparar el comportamiento grupal de los mercados abastecidos, buscando apreciar los patrones de crecimiento en términos conjuntos, y luego observar la dinámica de los mercados particulares. El siguiente paso implica analizar la capacidad para competir del producto argentino en cada uno de esos mercados y confrontar ambos aspectos. Esa confrontación permite inferir si el producto ha sido destinado a los mercados más dinámicos y si esos mercados coinciden con aquellos en los que se ha demostrado ser más competitivo. La mejora en el desempeño comercial es siempre bienvenida por sus efectos en el

⁸ Se utiliza la idea de "estrategia conjunta de posicionamiento" en contraposición a la estrategia empresarial particular. La principal diferencia es que mientras ésta implica un esfuerzo planificado y, por definición, es un concepto *ex ante*, aquella es *resultado* de los esfuerzos empresariales conscientes, políticas gubernamentales y del ambiente (económico, político, social), y, por consiguiente, es un concepto *ex post*.

mercado de divisas. Sin embargo, la mejora en un mercado estancado tiene un costo de oportunidad que se mide en pérdidas de crecimiento potencial de las exportaciones.

El Gráfico 4, en el Anexo, muestra dos imágenes en la que se contrasta la evolución de las importaciones totales de aceite de oliva de los grupos A y B, y de sus importaciones del mismo producto con origen argentino. La primera característica que resalta de la observación de ambos es que el mercado internacional se ha expandido entre 2001 y 2013, y que la expansión de las colocaciones externas argentinas fueron significativamente superiores al comportamiento general. Esto significa que ha aumentado la participación argentina en el mercado secundario (suma de A y B).

La segunda característica es que las compras externas del grupo B han experimentado un crecimiento significativamente mayor al crecimiento de las importaciones del grupo A, incorporando más evidencias respecto al cambio en la dieta en mercados no tradicionales. Mientras que en 2013 el grupo A multiplicó por 4,5 el valor de sus importaciones totales respecto a 2001, el grupo B lo hizo por 8,2. Si bien parte de ese crecimiento puede deberse a disparidades en los incrementos de precios, si se parte del supuesto que no existe o es leve la discriminación de precios en el mercado internacional, la relación entre ambas curvas no depende crucialmente de aquellos⁹.

Tercero, y en cuanto a las compras que ha hecho cada grupo a Argentina, se observa que el desempeño argentino fue significativamente superior en el grupo A respecto al B. Mientras que en el primer caso las ventas argentinas a ese grupo se multiplicaron por 20,6, lo hicieron por 13,7 aquellas que se dirigieron al grupo B. Las razones de este comportamiento asimétrico pueden ser múltiples: dinámica particular de cada mercado, acuerdos o restricciones comerciales, preferencias por aceite de orígenes tradicionales en los mercados de nuevos consumidores, disponibilidad de información respecto al origen o al destino, entre otras. En definitiva, si bien el grupo B incrementó en mayor medida su demanda mundial de aceite importado respecto al grupo A, el aceite de origen argentino experimentó un crecimiento menor en B que en A.

Finalmente, el crecimiento no ha sido uniforme y se observa que la crisis de finales de la década del 2000 afectó adversamente, aunque en forma temporal, la demanda de importaciones de ambos grupos. Es evidente que ello alteró el comportamiento de las exportaciones argentinas. De todas formas, aparece un quiebre en la demanda de aceite argentino aproximadamente dos años antes y luego una recuperación con mayor variabilidad en el grupo A. Es decir que, si bien el aceite de oliva argentino ha mostrado un mejor desempeño en el grupo de economías con mercados más grandes, este no ha sido el de mayor dinamismo ni el de crecimiento más estable.

A continuación se incorporan tres gráficos que presentan las matrices de competitividad para los subperíodos 2001-2004, 2005-2009 y 2010-2013. Antes de analizar el contenido es preciso introducir algunas cuestiones conceptuales. El siguiente análisis de la competitividad se ha realizado siguiendo la metodología de CEPAL (1995), es decir que se sustenta en la dinámica de dos indicadores: la participación de mercado en cada mercado específico (PM) y la participación del

⁹ Si bien es un resultado preliminar, utilizando los datos disponibles en TradeMap (Internacional Trade Centre) se ha podido verificar que efectivamente la discriminación de precios es inexistente en el caso argentino.

producto en el total de importaciones de cada uno de ellos (PS)¹⁰. Mientras que la consideración de las variaciones anuales del primer indicador permite obtener una idea de la capacidad para competir, la consideración de las variaciones anuales del segundo indicador ofrece una idea de la dinámica de cada mercado. A partir de la comparación entre las tasas variación de los indicadores y un valor crítico (vc)¹¹, la matriz ofrece la caracterización de cuatro situaciones diferentes: alta (baja) competitividad en mercados con mayor dinamismo, alta (baja) competitividad en mercados con menos dinamismo.

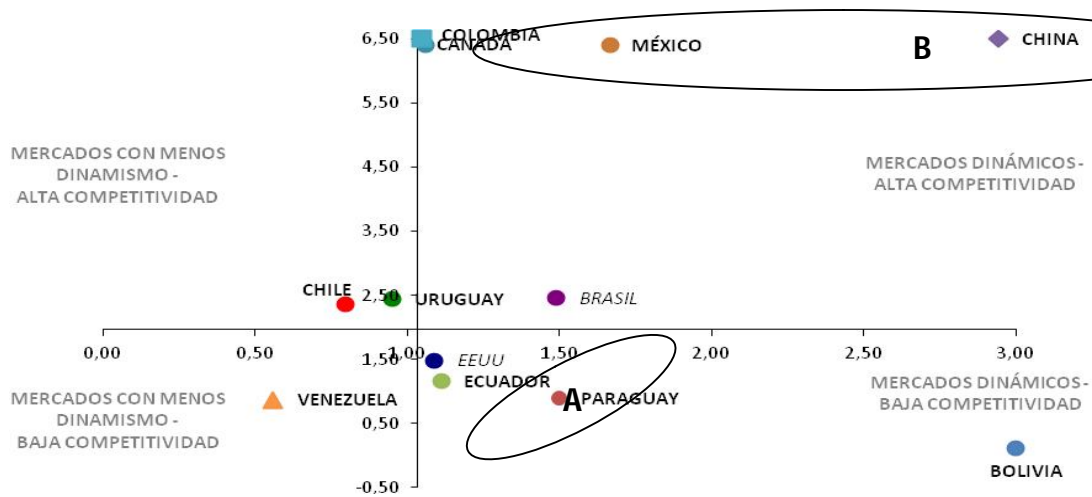
La primera matriz referida al período 2001-4 (Gráfico 5) muestra un fuerte posicionamiento en mercados dinámicos. Salvo Chile, Venezuela y Uruguay, el resto de los mercados de A y B se expandieron. Argentina incrementó su cuota en algunos de los más dinámicos de B (México y China) y Brasil, aunque obtuvo un resultado adverso en Estados Unidos y otras economías del grupo B (Bolivia, Paraguay).

Durante 2005-9 (Gráfico 6) el desempeño fue similar con redireccionamiento del producto. Mientras que se perdió mercado en Canadá y China, se ganó participación en Paraguay, Bolivia y Venezuela. Durante este período se observan dificultades para mantener el posicionamiento de mercado en Brasil y no se logró mejorar la performance del período anterior en Estados Unidos. Es interesante observar que los valores críticos son inferiores en este subperíodo debido presumiblemente a los efectos de la crisis internacional que contrajo al comercio internacional mundial del producto. Finalmente, Chile se mantuvo como mercado no dinámico a la par que Argentina fue perdiendo posición frente a sus competidores en ese mercado. El período de postcrisis (Gráfico 7) se presentó con cambios sustanciales en la caracterización de los mercados abastecidos. Si bien la Argentina se mantuvo competitiva en mercados de relevancia por su permanente crecimiento (Canadá, México y Colombia) y recuperó terreno en China, la performance en el grupo A fue desalentadora. Mientras que se ganó mercado en una economía estadounidense con falta de dinamismo, se perdió participación de una demanda brasilera en expansión.

Gráfico 5 - Matriz de competitividad - Período 2001-4. Tasas de variación de los indicadores de participación de mercado (eje vertical) y dinamismo (eje horizontal)

¹⁰ En lugar de las importaciones totales se utilizaron las importaciones totales de aceites y grasas. Para mayores notas técnicas dirigirse a Picardi, González y Valls (2015).

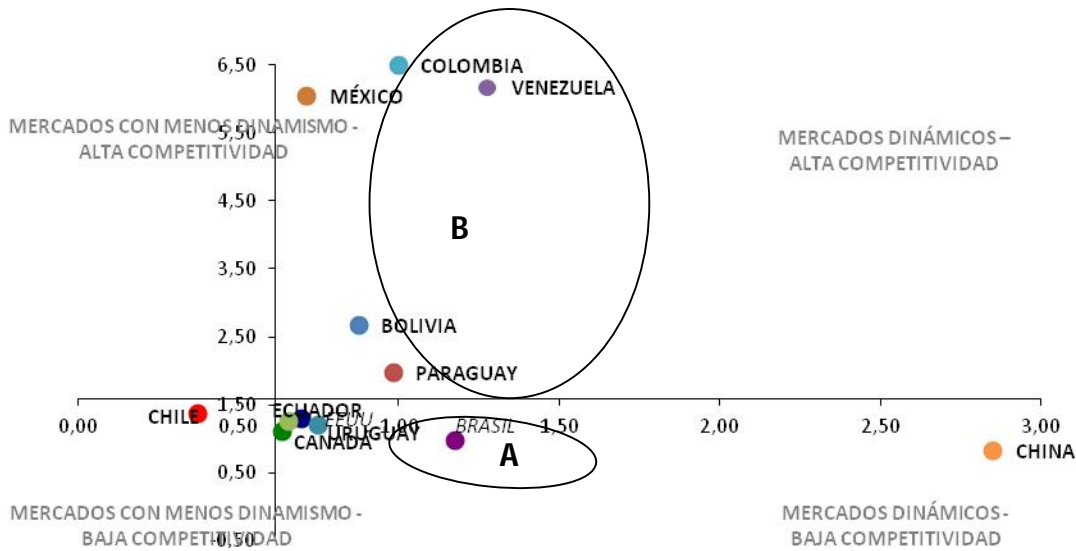
¹¹ El valor crítico para cada indicador se computa utilizando los datos correspondientes a la oferta y demanda mundiales.



Fuente: Elaboración propia con datos del *International Trade Centre, Trade Map*. Nota: Los valores de PM del grupo B fueron saturados en 6.50 para mantener el poder descriptivo del gráfico.

Gráfico 6 - Matriz de competitividad - Período 2005-9

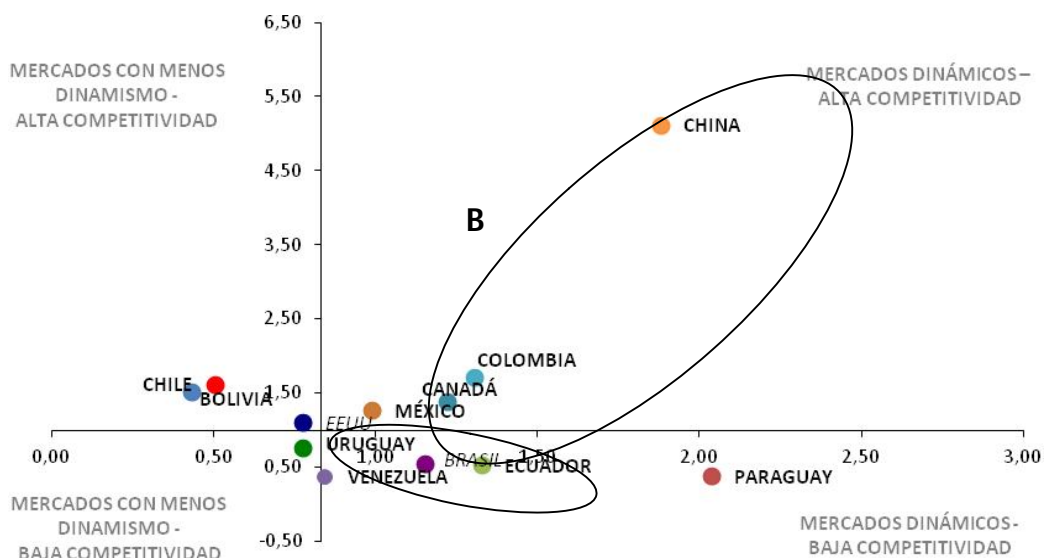
Tasas de variación de los indicadores de participación de mercado (eje vertical) y dinamismo (eje horizontal)



Fuente: Elaboración propia con datos del *International Trade Centre, Trade Map*.

Gráfico 7 - Matriz de competitividad - Período 2010-13

Tasas de variación de los indicadores de participación de mercado (eje vertical) y dinamismo (eje horizontal)



Fuente: Elaboración propia con datos del *International Trade Centre, Trade Map*.

El aceite de oliva argentino ha logrado posicionarse en el mercado internacional. El fuerte crecimiento de sus exportaciones y de su cuota de mercado entre 2001 y 2013 son pruebas suficientes que corroboran esa afirmación. Sin embargo, su suerte aparece atada al comportamiento del mercado internacional y no ha logrado estabilizar su posición en ninguno de los mercados nacionales. Mientras que el primer aspecto hace referencia a la relevancia del empuje de la demanda, el segundo alude a problemas de competitividad. La información suministrada por las matrices no permite discernir cuál ha sido más relevante ni cuantificarlos.

Por eso, y para finalizar con el análisis del desempeño exportador de aceite de oliva virgen argentino, se presenta a continuación la descomposición del crecimiento de las exportaciones siguiendo la versión de Ahmadi-Esfahani (2006) de la técnica de cuota de mercado constante (*Constant Market Share Analysis*). Mediante esta técnica, la tasa de crecimiento de las exportaciones de aceite de oliva argentino para un período determinado se descompone en tres sumandos¹²:

$$q = \sum_j w_{ij} q_{ij} = \sum_{ij} w_{0ij} Q_{ij} + \sum_{ij} w_{0ij} s_{ij} + \sum_{ij} w_{0ij} s_{1j} Q_{1j}$$

donde $q = \Delta x / x_0$ es la tasa de crecimiento de las exportaciones del producto argentino y, por consiguiente, la suma ponderada de las exportaciones realizadas a cada mercado siendo el ponderador la cuota de mercado particular j en el período considerado; $w_{0ij} = x_{0ij} / x_0$ es la cuota de mercado en j en el momento inicial; $Q_{ij} = \Delta X_{ij} / X_{1ij}$ es la tasa el crecimiento de las exportaciones del conjunto de países con

¹² Ver el Anexo para la deducción de esta expresión. Una aplicación anterior de la misma técnica de descomposición se encuentra en González, Valls y Picardi (2014) aunque con una apertura de mercados más acotada.

los que la Argentina compite; y $s_{ij} = \Delta S_{ij} / S_{0ij}$ es la tasa de crecimiento en la cuota de mercado argentino en el mercado j en el período.

El primer sumando de la expresión es el efecto escala y se interpreta como el crecimiento en las exportaciones si las participaciones de mercado hubieran sido constantes, por lo que representa el crecimiento de las exportaciones por impulso exclusivo de la demanda. El segundo sumando es el efecto competitivo, y se refiere a una situación en la que las importaciones de los mercados de destino son constantes. Por consiguiente, cualquier crecimiento de las exportaciones bajo esa condición se logra únicamente desplazando a los competidores del mercado, interpretándose como una mejora relativa en el perfil competitivo. Finalmente, el tercer sumando es el efecto de segundo orden e indica cuán bien se han adaptado las cuotas de mercado al crecimiento de las importaciones de los mercados abastecidos. Un signo negativo en este último componente significa que los exportadores han perdido participación en mercados dinámicos, y han ganado participación en mercados menos dinámicos.

El Cuadro 3 presenta la síntesis de los resultados obtenidos mientras que en el Anexo se ha ubicado el detalle de la descomposición con los aportes específicos de cada mercado. La primera columna muestra en valores la desaceleración del mercado internacional a la que se hizo referencia hasta el momento, debido fundamentalmente a un crecimiento menor de los mercados principales respecto a los mercados secundarios. La segunda columna presenta el crecimiento de las exportaciones y su desaceleración a la par del mercado internacional, incluso mayor en el último período. A continuación se presenta el aporte de cada efecto en la tasa de crecimiento de las exportaciones.

Cuadro 3. Crecimiento de las importaciones mundiales y descomposición de las tasas de crecimiento de las exportaciones argentinas de aceite de oliva

	Crecimiento importaciones	Crecimiento exportaciones	Descomposición		
			Efecto	Efecto	Efecto de segundo orden
	mundiales %	argentinas %	escala %	competitivo %	orden %
2001-2004	62,7	218,9	57,2	103,5	58,2
2005-2009	21,2	92,6	94,1	-4,4	2,9
2010-2013	18,5	17,6	41,3	-10,3	-13,4

Fuente: Elaboración propia con datos del *International Trade Centre, Trade Map*.

Se verifica que el impulso de la demanda es el componente más importante del crecimiento de las exportaciones de aceite a lo largo de todo el período, habiendo superado el 40% de aporte a la tasa de crecimiento aún en el período de mayor desaceleración del mercado mundial. Este aporte estuvo liderado por el empuje de Brasil y Estados Unidos -principalmente el primero de ellos-, de Europa y otros compradores ocasionalmente relevantes.

Entre 2001 y 2004, el efecto escala estuvo opacado por el efecto competitividad que aportó más del 100% a la tasa de crecimiento. Este efecto se explica en el cambio de la política cambiaria argentina que mejoró sustancialmente la competitividad precio y permitió desplazar al producto mediterráneo en los tres destinos principales (el crecimiento aportado por este efecto considerando solo Brasil, Estados Unidos y

Europa fue del 86%), a los que se sumaron Chile y Uruguay con un aporte significativo (13% entre ambos). En cuanto al efecto de segundo orden, el haber ampliado la cuota en los mercados relevantes tuvo un efecto extra que representó un aporte de 58% más de crecimiento en el volumen exportado durante el período.

El panorama se presentó muy diferente a partir de 2005. Si bien el crecimiento de la demanda brasilera se mantuvo como principal motor de arrastre de las exportaciones argentinas (72% y 32,8% representó el efecto escala generado solo por Brasil durante los siguientes subperíodos), ello ocurrió en un escenario competitivo desfavorable que se tradujo en pérdidas de cuota de mercado en ambos períodos (-0,7% y -23,9%). En cambio, Estados Unidos aportó un porcentaje menor al crecimiento de las exportaciones a través del efecto escala (16% y 4,5%, respectivamente) en un contexto competitivo favorable (12,8%, 3,4%, respectivamente). Europa, por su parte, ejerció un efecto escala muy bajo en ambos períodos, con pérdida significativa de cuota de mercado durante el período 2005-2009 (-21,2%) y un aporte positivo durante el último período (10,6%). El efecto de segundo orden considerando solo estos tres mercados fue nulo en el subperíodo 2005-9, y negativo en el último.

Entre 2010 y 2013, Brasil se convirtió en el principal destino de las exportaciones argentinas al mismo tiempo que la Argentina perdía cuota en ese mercado. El efecto cruzado de perder participación de mercado en un mercado brasilero en expansión fue negativo y significativo en el crecimiento de las exportaciones argentinas de aceite de oliva: el aporte neto de Brasil en el período fue -6,4% (mientras que en los períodos anteriores fue positivo y superior al 60%). La pérdida de cuota de mercado y el efecto competitividad negativo se observa también en mercados secundarios (Uruguay, Bolivia, Paraguay, Ecuador, Venezuela, entre otros) acompañados de efectos escala positivos de similar magnitud y, efectos de segundo orden, negativos.

5. Consideraciones finales

Como ha sido mencionado anteriormente, los productores mediterráneos (grupo I y II salvo Argentina, Chile y Australia) cuentan con altos niveles de productividad, ventajas gubernamentales y una marca consolidada, cantidad y calidad garantizadas, y proximidad a los principales mercados. Ello limita notablemente las posibilidades de competir de los productores no mediterráneos. A pesar de ello, el aceite argentino se consume en todos los mercados. La Argentina exporta al mercado mediterráneo, fundamentalmente cubriendo desequilibrios transitorios, al grupo A (Estados Unidos y Brasil) favorecido por un bajo nivel de protección y al grupo B, principalmente a estados miembros o asociados al MERCOSUR y otras economías latinoamericanas por ventajas de localización y acuerdos de facilitación del comercio. Canadá y China, junto con otras economías con participaciones menores, completan el espectro de mercados del grupo B a los que llega el producto argentino.

Evidentemente, los mercados de mayor relevancia estratégica para la Argentina son el grupo A y el grupo B. El primero por su magnitud e ingreso per cápita, el segundo por su dinamismo actual y el crecimiento potencial del consumo per cápita de aceite de oliva. Las importaciones de este último grupo han crecido más fuertes que las del grupo A durante el período considerado. En cambio, las importaciones con origen argentino han tenido mayor crecimiento en el grupo A. Es decir que la Argentina podría haber estado ganando posiciones en mercados importantes pero maduros y, por consiguiente, con expansión más lenta. De todas formas, es precisamente en el grupo B

donde la Argentina disputa una cuota considerable de mercado (Ecuador, Paraguay, Bolivia, Uruguay, Chile) aunque la magnitud de su demanda de importaciones es notablemente inferior. El crecimiento en las importaciones del grupo B se ha sostenido a pesar de la crisis internacional mientras que en el grupo A fue errático.

La competencia que enfrenta en ambos mercados pertenece principalmente al grupo I, aunque Chile se ha introducido exitosamente en el lote de principales exportadores mundiales. Chile fue un mercado relevante para la colocación del aceite argentino durante los años 1990 y a principios de los años 2000, y ha pasado a ser un competidor directo en los últimos 15 años. Específicamente, la Argentina compite con Portugal, España y Chile por el mercado brasileiro, y con Italia, España, Túnez, Grecia y Chile por el de Estados Unidos. En el grupo B compite con Italia, España y Chile, a los que se suma Grecia entre los principales exportadores a China¹³.

El grupo A ha mostrado ser dinámico (salvo Estados Unidos en el tramo postcrisis) pero la Argentina ha evidenciado problemas para estabilizar, al menos, su cuota. Esto último se observa claramente en la descomposición realizada al crecimiento de las exportaciones. La magnitud de la demanda brasileira y el crecimiento que ha experimentado han impulsado a las ventas externas argentinas que se ven favorecidas por la proximidad y condiciones de acceso. Sin embargo, la pérdida de cuota de mercado en Brasil a partir de 2005 ha sido significativa, principalmente en el período 2010-13, y su costo en términos de crecimiento perdido ha sido elevado.

El grupo B no es uniforme. En algunos casos no ha habido un comportamiento estable. En líneas generales se ha mostrado dinámico, salvo Chile, y Argentina ha podido tomar posición en los mercados más interesantes (Canadá, México, Colombia, China). Al igual que lo que ha ocurrido con el mercado brasileiro durante el último tramo estudiado, la Argentina experimentó efectos escala positivos con efectos competitividad negativo en varios de las economías sudamericanas a las que provee el producto (Ecuador, Paraguay, Uruguay, Venezuela).

A partir de la descomposición del crecimiento de las exportaciones se ha verificado que la estrategia conjunta de posicionamiento del producto argentino ha tenido un efecto contraproducente. Por lo general, se ha orientado el producto hacia mercados que van perdiendo dinamismo o, por el contrario, por su mayor dinamismo relativo atraen a competidores con un perfil competitivo superior. Las ventajas en las condiciones de acceso a los mercados norteamericano y brasileiro, principalmente, no han sido suficientes para garantizar un crecimiento estable en la cuota de mercado.

Presumiblemente los incentivos económicos de los productores de aceite de oliva argentino no se reducen a los precios de demanda y otros elementos juegan un rol relevante. El alza de los costos unitarios en dólares, principalmente mano de obra y transporte, la creciente presión impositiva y las dificultades asociadas a la incorporación de tecnología producto de las restricciones a las importaciones son factores que afectan adversamente el ambiente de negocio¹⁴, aunque no ofrecen una explicación directa sobre la dirección de las exportaciones argentinas. Ciertamente grado de desinformación atribuible al estado incipiente de desarrollo o el carácter de actividad

¹³ Para una descripción acabada de los mercados particulares, Rodríguez, Lupín y Franco (2015).

¹⁴ Al respecto, Day (2013) y Castillo (2013)

marginal que posee la exportación de aceite pueden derivar en cambios abruptos de los volúmenes de producción y/o inestabilidades en la oferta destinada a los mercados abastecidos.

El desempeño comercial del aceite de oliva argentino depende, en cierta medida de decisiones que debe tomar el productor. Sin embargo, la dinámica de los mercados, el tipo de cambio y los precios internacionales escapan a sus posibilidades de intervención, al mismo tiempo que definen su entorno económico e influyen en el proceso de toma de decisiones. En definitiva, la calidad de la información sobre estos y otros aspectos condiciona la calidad de las decisiones tomadas, y éstas determinan en gran parte, los resultados obtenidos.

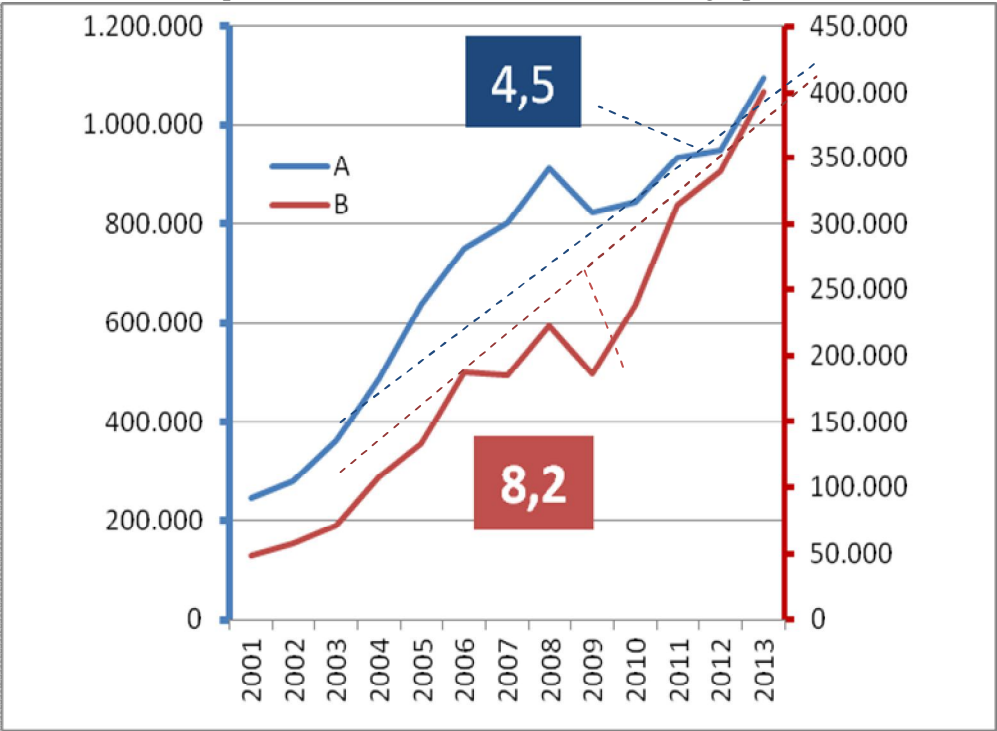
Cualquier intento por posicionar el producto en el plano internacional requiere del desarrollo de habilidades no solo en el proceso de producción sino también de una estrategia específica que tenga en cuenta la dinámica de los mercados particulares y un conocimiento claro de las capacidades de los competidores. Al respecto, Chile se ha mostrado como un exportador agresivo en todos los mercados, su demanda de importaciones se ha contraído y ha ido perdiendo relevancia como mercado para el producto argentino. Chile se presenta actualmente como el principal competidor para la Argentina y el desempeño exportador futuro depende, en gran medida, de las ventajas que pueda explotar respecto a Chile.

Referencias bibliográficas

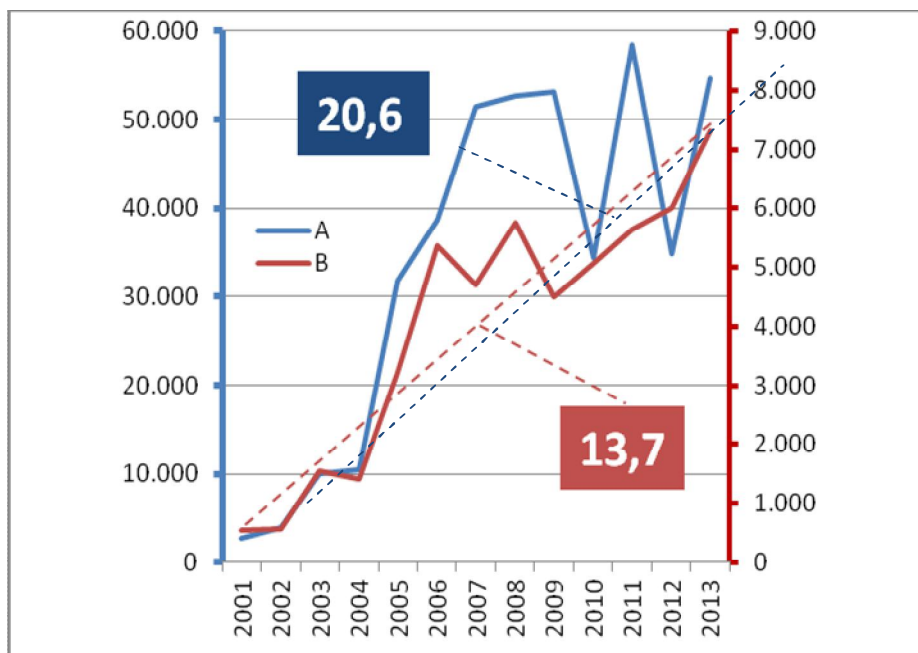
- AHMADI-ESFAHANI, F. Z. "Constant market shares analysis: uses, limitations and prospects. The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics, Vol. 50, pp. 510-526, 2006.
- CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (1995) "Análisis de la Competitividad de las Naciones (CAN)". Programa computacional para evaluar y describir el medio competitivo internacional. Santiago (Chile).
- COI, Consejo Olivícola Internacional. Recuperado de <http://www.internationaloliveoil.org>.
- DAY, J. A. (2013) "Una Argentina competitiva, productiva y federal: actualidades y desafíos en la cadena olivícola de Argentina". Documento de Trabajo, Buenos Aires, año 19, Issue 128, dic. 2013.
- CASTILLO, P. R. (2013) "El complejo olivícola argentino: principales tendencias para el aceite de oliva y aceituna de mesa" En: Jornadas interdisciplinarias de Estudios Interdisciplinarios de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Anales, Buenos Aires.
- GONZALEZ, G. H. (2009) "Ganancias de competitividad: un enfoque agregado y de largo plazo". Análisis Económico, México DF (México), XXIV, 57, 81-104.
- GONZALEZ, G.H., VALLS, L. y PICARDI, M.S. (2013) "Desempeño competitivo argentino reciente en el mercado internacional de aceite de oliva" Revista de Economía Agrícola, San Pablo (Brasil), v. 60, n. 1, p. 41-51, Ene-Jun.
- ITC, International Trade Centre, Trade Map. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.
- PICARDI, M.S., GONZALEZ, G.H., VALLS, L. y (2015) "Aceite de Oliva: El mercado mundial y el desempeño comercial de la Argentina". Revista Agroalimentaria, Mérida (Venezuela), aceptado, en edición.
- RODRIGUEZ, E. M., LUPIN, B., y FRANCO, G. (2015) "Análisis del perfil de consumidores de aceite de oliva en los mercados internacionales" Informe final del módulo, Proyecto "Desarrollo comercial del aceite de oliva del sudoeste bonaerense. Consorcio regional exportador", Mar del Plata (Argentina).

Anexo 1.

Gráfico 4 - Trayectorias de las importaciones de aceite de oliva virgen de los mercados abastecidos por Argentina (Período 2001-13)
Importaciones totales (miles US\$) de cada grupo (i)



Importaciones desde Argentina (miles US\$) de cada grupo (ii)



Fuente: Elaboración propia con datos del *International Trade Centre, Trade Map*.

Anexo 2: Descomposición de la tasa de crecimiento de exportaciones de un producto específico.

Ahmadi-Esfahani (1993, 1995, 2006) adapta la versión de Jepman (1986) del método de cuota de mercado constante (Constant Market Share Analysis) originalmente presentada por Tyszynski (1951) y Svernilson (1954). El objetivo de Ahmadi-Esfahani es el estudio de productos y mercados específicos.

A continuación se presenta la versión de Ahmadi-Esfahani (2006). El punto de partida para la versión general es la definición del indicador de participación o cuota de mercado:

$$(1) S \equiv x/X$$

donde S es el cociente entre las exportaciones de la economía en cuestión, x , y las exportaciones de una o más economías que sirven como punto de referencia, X . En el caso que nos ocupa, la primera variable corresponde a las exportaciones argentinas de aceite de oliva a todos los mercados o alternativamente a los más importantes y la última son las exportaciones de todos los demás proveedores de aceite de oliva a esos mercados.

Para pasar a un análisis dinámico del desempeño exportador, se opera en (1) y se reexpresa en términos de variaciones porcentuales:

$$(2) q \equiv Q + s + sQ$$

donde q , Q y s son los cambios proporcionales de x , X y S respectivamente, en un período discreto de tiempo. Cuando las exportaciones son diferenciadas en cuanto a tipo de producto $i = 1, \dots, I$ y destino $j = 1, \dots, J$, el crecimiento de las exportaciones de una determinada economía en el mercado ij puede ser escrita como:

$$(3) q_{ij} \equiv Q_{ij} + s_{ij} + s_{ij}Q_{ij}$$

donde $q_{ij} = \Delta x_{ij} / x_{0ij}$ es el crecimiento en las exportaciones argentinas del bien i en el mercado j entre el momento t y el momento 0; $Q_{ij} = \Delta X_{ij} / X_{0ij}$ es el crecimiento de las exportaciones del conjunto de países con los que la Argentina compite en el mismo período de tiempo; y $s_{ij} = \Delta S_{ij} / S_{0ij}$ es el crecimiento en la cuota de mercado para el bien i argentino en el mercado j entre los momentos t y 0.

Luego, el crecimiento de las exportaciones totales es un promedio ponderado del crecimiento de los IJ mercados:

$$(4) \quad q = \sum_{ij} w_{0ij} q_{ij} \quad \text{donde } w_{0ij} = x_{0ij} / x_0; \quad x = \sum_{ij} x_{ij}; \quad y \quad q = \Delta x / x_0.$$

Los ponderadores, w_{0ij} , representan la composición de las exportaciones desde el punto de vista del país en consideración. Sustituyendo (3) en (4), se alcanza la expresión básica:

$$(5) \quad q = \sum_j w_{ij} q_{ij} = \sum_{ij} w_{0ij} Q_{ij} + \sum_{ij} w_{0ij} s_{ij} + \sum_{ij} w_{0ij} s_{ij} Q_{ij}$$

La expresión (5) corresponde al primer nivel de descomposición. Es posible alcanzar tres niveles siguiendo al autor. De todas formas, el primer nivel permite concluir respecto a los objetivos planteados en el presente artículo.

Resultados de la descomposición de primer nivel de la tasa de crecimiento de las exportaciones de aceite de olivo virgen argentino. Efectos escala (EE), competitividad (EC), y de segundo orden (ESO).

EE = w . Q				EC = w . s				ESO = w . Q . s				
2001-2004	w	Q	EE	2001-2004	w	s	EC	2001-2004	w	Q	s	ESO
Estados Unidos	0,48	0,614	0,275	Estados Unidos	0,48	0,485	0,217	Estados Unidos	0,48	0,614	0,485	0,133
Brasil	0,363	0,613	0,223	Brasil	0,363	1,463	0,531	Brasil	0,363	0,613	1,463	0,326
Europa	0,051	0,627	0,032	Europa	0,051	2,352	0,120	Europa	0,051	0,627	2,352	0,075
Chile	0,058	0,219	0,013	Chile	0,058	1,368	0,080	Chile	0,058	0,219	1,368	0,018
Uruguay	0,040	0,149	0,006	Uruguay	0,040	1,440	0,057	Uruguay	0,040	0,149	1,440	0,009
Canadá	0,001	0,538	0,000	Canadá	0,001	6,477	0,005	Canadá	0,001	0,538	6,477	0,003
México	0,000	1,498	0,001	México	0,000	9,008	0,003	México	0,000	1,498	9,008	0,005
Bolivia	0,003	0,198	0,001	Bolivia	0,003	-0,881	-0,002	Bolivia	0,003	0,198	-0,881	0,000
Paraguay	0,012	0,443	0,006	Paraguay	0,012	-0,110	-0,001	Paraguay	0,012	0,443	-0,110	0,001
Ecuador	0,0	0,7	0,0	Ecuador	0,0	0,25	0,0	Ecuador	0,0	0,7	0,25	0,0

	19	09	14		19	5	05		19	09	5	04
Resto	0,0 04	0,6 21	0,0 03	Resto	0,0 04	4,66 2	0,0 19	Resto	0,0 04	0,6 21	4,66 2	0,0 12
	1,0 00		0,5 72		1,0 00		1,0 35		1,0 00			0,5 82
2005- 2009	w	Q	EE	2005- 2009	w	s	EC	2005- 2009	w	Q	s	ES O
Estados Unidos	0,4 37	0,3 69	0,1 61	Estados Unidos	0,4 37	0,29 3	0,1 28	Estados Unidos	0,4 37	0,3 69	0,29 3	0,0 47
Brasil	0,2 48	2,9 08	0,7 20	Brasil	0,2 48	- 0,02 9	- 0,0 07	Brasil	0,2 48	2,9 08	- 0,02 9	- 0,0 21
Europa	0,2 33	0,0 99	0,0 23	Europa	0,2 33	- 0,91 0	- 0,2 12	Europa	0,2 33	0,0 99	- 0,91 0	- 0,0 21
Chile	0,0 25	- 0,2 88	- 0,0 07	Chile	0,0 25	0,36 4	0,0 09	Chile	0,0 25	- 0,2 88	0,36 4	- 0,0 03
Uruguay	0,0 28	0,6 63	0,0 19	Uruguay	0,0 28	0,10 3	0,0 03	Uruguay	0,0 28	0,6 63	0,10 3	0,0 02
Canadá	0,0 07	0,4 01	0,0 03	Canadá	0,0 07	0,19 6	0,0 01	Canadá	0,0 07	0,4 01	0,19 6	0,0 01
México	0,0 02	0,2 01	0,0 00	México	0,0 02	5,04 5	0,0 08	México	0,0 02	0,2 01	5,04 5	0,0 02
Bolivia	0,0 00	1,4 69	0,0 01	Bolivia	0,0 00	1,66 3	0,0 01	Bolivia	0,0 00	1,4 69	1,66 3	0,0 01
Paraguay	0,0 03	1,1 95	0,0 04	Paraguay	0,0 03	0,97 8	0,0 03	Paraguay	0,0 03	1,1 95	0,97 8	0,0 04
Colombia	0,0 00	1,0 10	0,0 00	Colombia	0,0 00	167, 125	0,0 05	Colombia	0,0 00	1,0 10	167, 125	0,0 05
Ecuador	0,0 09	0,6 83	0,0 06	Ecuador	0,0 09	0,21 0	0,0 02	Ecuador	0,0 09	0,6 83	0,21 0	0,0 01
Venezuela	0,0 02	1,6 39	0,0 04	Venezuela	0,0 02	2,08 2	0,0 05	Venezuela	0,0 02	1,6 39	2,08 2	0,0 08
China	0,0 01	6,0 29	0,0 05	China	0,0 01	- 0,43 7	0,0 00	China	0,0 01	6,0 29	- 0,43 7	- 0,0 02
Resto	0,0 05	0,4 47	0,0 02	Resto	0,0 05	1,94 1	0,0 11	Resto	0,0 05	0,4 47	1,94 1	0,0 05
	1,0 00		0,9 41		1,0 00		- 0,0 44		1,0 00			0,0 29
2010- 2013	w	Q	EE	2010- 2013	w	s	EC	2010- 2013	w	Q	s	ES O
Estados Unidos	0,3 70	0,1 23	0,0 45	Estados Unidos	0,3 70	0,09 2	0,0 34	Estados Unidos	0,3 70	0,1 23	0,09 2	0,0 04
Brasil	0,5 12	0,6 41	0,3 28	Brasil	0,5 12	- 0,46 7	- 0,2 39	Brasil	0,5 12	0,6 41	- 0,46 7	- 0,1 53
Europa	0,0 11	0,1 32	0,0 01	Europa	0,0 11	9,76 3	0,1 06	Europa	0,0 11	0,1 32	9,76 3	0,0 14
Chile	0,0 15	- 0,1 47	- 0,0 02	Chile	0,0 15	0,60 3	0,0 09	Chile	0,0 15	- 0,1 47	0,60 3	- 0,0 01

Uruguay	0,0 33	0,2 38	0,0 08	Uruguay	0,0 33	- 0,24 4	- 0,0 08	Uruguay	0,0 33	0,2 38	- 0,24 4	- 0,0 02
Canadá	0,0 08	0,3 50	0,0 03	Canadá	0,0 08	0,37 3	0,0 03	Canadá	0,0 08	0,3 50	0,37 3	0,0 01
México	0,0 04	0,3 25	0,0 01	México	0,0 04	0,25 3	0,0 01	México	0,0 04	0,3 25	0,25 3	0,0 00
Bolivia	0,0 04	0,7 57	0,0 03	Bolivia	0,0 04	- 0,12 5	0,0 00	Bolivia	0,0 04	0,7 57	- 0,12 5	0,0 00
Paraguay	0,0 07	1,8 47	0,0 13	Paraguay	0,0 07	- 0,62 7	- 0,0 05	Paraguay	0,0 07	1,8 47	- 0,62 7	- 0,0 08
Colombia	0,0 05	0,8 47	0,0 04	Colombia	0,0 05	0,84 4	0,0 04	Colombia	0,0 05	0,8 47	0,84 4	0,0 04
Ecuador	0,0 09	0,1 94	0,0 02	Ecuador	0,0 09	- 0,27 5	- 0,0 03	Ecuador	0,0 09	0,1 94	- 0,27 5	- 0,0 01
Venezuela	0,0 10	0,2 66	0,0 03	Venezuela	0,0 10	- 0,63 7	- 0,0 06	Venezuela	0,0 10	0,2 66	- 0,63 7	- 0,0 02
China	0,0 01	1,7 04	0,0 01	China	0,0 01	11,6 48	0,0 07	China	0,0 01	1,7 04	11,6 48	0,0 12
Resto	0,0 12	0,1 76	0,0 02	Resto	0,0 12	- 0,62 6	- 0,0 07	Resto	0,0 12	0,1 76	- 0,62 6	- 0,0 01
	1,0 00		0,4 13		1,0 00		- 0,1 03		1,0 00			- 0,1 34

**Producción y Consumo europeos de aceite de oliva
desagregado por país y como porcentaje de la producción y consumo
mundiales, respectivamente (Campaña
2012/3)**

	Producción	Consumo
España	25,74%	16,29%
Italia	17,30%	18,40%
Grecia	14,90%	6,02%
Portugal	2,47%	2,48%
Chipre	0,23%	0,20%
Francia	0,21%	3,78%
Croacia	0,17%	0,20%
Eslovenia	0,01%	0,06%
Gran Bretaña		2,07%
Alemania		2,02%
Países Bajos		0,48%

Bélgica	0,46%
Suecia	0,28%
Austria	0,27%
Polonia	0,26%
Dinamarca	0,19%
Irlanda	0,19%
Rep. Checa	0,13%
Rumania	0,12%
Luxemburgo	0,10%
Finlandia	0,10%
Hungría	0,07%
Bulgaria	0,07%
Eslovaquia	0,05%
Letonia	0,05%
Lituania	0,04%
Malta	0,02%
Estonia	0,02%

	(1000 tn)	(1000 tn)
Unión Europea	1465,70	1627,40
Total mundial	2401,50	2989,00

Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo Oleico Internacional, COI.

Nota: La producción española sufrió una merma importante durante esta campaña

reduciendo su participación mundial en la producción de aceite de oliva y, en consecuencia,

la europea en alrededor de 10 puntos porcentuales. Este dato no afecta el análisis realizado

en el cuerpo del artículo ni sus conclusiones.